

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI MOTIVASI PENGGUNAAN INTERNET PADA PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS MOTIVATION INTERNET USAGE ON APLIKASI SOCIAL MEDIA USERS

Alfiyyah Resiana Putri¹, Lia Yuldinawati²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Email : ¹alfiyyahresiana@student.telkomuniversity.ac.id, ²liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menentukan motivasi. Selanjutnya, untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi media sosial di Indonesia, sebanyak 100 responden. Metode sampling menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 23 for windows*. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan bantuan *software SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor – faktor motivasi pada pengguna aplikasi media sosial terbagi menjadi 8 faktor, yaitu *shopping, information, entertainment, relaxation, personal development & career, social interaction, relationship maintenance, dan career*. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi pada motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial adalah faktor *shopping* dengan nilai *eigenvalues* 11,930 dan presentase 47,718%. Dilihat dari hasil penelitian ini, media sosial yang banyak digunakan yaitu *Instagram*. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih spesifik dari faktor motivasi penggunaan internet dan mendapatkan faktor – faktor baru berdasarkan analisis faktor pengguna internet.

Kata kunci : Media sosial, Motivasi, Internet

Abstract

This study aims to determine what factors determine motivation. Furthermore, to determine which factors are the most dominant which determines the motivation of internet usage on users of social media applications. This research uses quantitative method. Techniques of data collection using questionnaires distributed to users of social media applications in Indonesia, as many as 100 respondents. The sampling method uses non-probability with purposive sampling technique. The questionnaire was tested for validity and reliability with the help of SPSS 23 for windows software. Data analysis using confirmatory factor analysis with the help of SPSS 23 for windows software. The results of this study show the factors - motivation factors on users of social media applications is divided into 8 factors, namely shopping, information, entertainment, relaxation, personal development & career, social interaction, relationship maintenance, and career. Factors that have the highest contribution to the motivation of internet usage on users of social media applications is the factor of shopping with eigenvalues 11.930 and percentage of 47.718%. Judging from the results of this study, social media that is widely used is Instagram. Therefore it is expected to further research using Instagram application as the object of research. It aims to produce more specific results from the motivation factor of internet usage and get new factors based on internet user factor analysis.

Keywords: Social media, Motivation, Internet

1. Pendahuluan

Teknologi internet berkembang dengan pesat di dunia. Hampir separuh masyarakat di Indonesia menggunakan internet. Rata – rata dari mereka menggunakan internet untuk kehidupan sehari – hari. Dengan demikian masyarakat mudah untuk melakukan banyak kegiatan melalui internet. Internet memudahkan kita untuk berhubungan dengan orang lain, melakukan transaksi, dan lain sebagainya.^[1] Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, membuat terjadinya kesenjangan digital. Kesenjangan digital terjadi karena adanya motivasi yang berbeda dari setiap individu. Motivasi yang berbeda mengakibatkan terjadinya ketidaksetaraan dalam menggunakan internet. Konsekuensi dari kesenjangan digital yaitu akan membuat pengguna memiliki akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lainnya. Hal ini dapat membuat perbedaan penggunaan serta kontribusi pada media digital.^[2]

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang tinggi, membuat meningkat jumlah pengguna layanan media sosial. Tahun 2016 Indonesia menempati posisi ketiga dunia sebagai pengguna media sosial terbanyak. Hal

ini dikarenakan banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial, seperti komunikasi hingga transaksi. Media sosial bisa menjadi wadah untuk mencari peluang pendapatan.^[3]

Penelitian ini membahas seputar media sosial yang dipakai secara keseluruhan. Dikarenakan pada penelitian ini, penulis ingin melihat faktor - faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada aplikasi media sosial. Akan tetapi untuk patokan media sosial yang sering dipakai oleh pengguna internet, penulis mengambil tiga contoh media sosial. Dimana tiga contoh media sosial yang diambil, dilihat dari rating tertinggi dari hasil survei APJII. Dari survei APJII media sosial yang sering digunakan yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.^[4]

Penggunaan internet yang terus meningkat, memiliki motivasi tersendiri bagi setiap individu dalam penggunaan internet. Terlebih lagi adanya ketidaksetaraan dalam menggunakan internet. Maka dari itu adanya motivasi setiap individu dalam penggunaan internet. Menurut Van Dijk (2013) motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi. Selain itu menurut Van Dijk terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan internet dalam setiap individu. Motivasi dapat dikategorikan ke delapan aspek, yaitu *information*, *career*, *personal development*, *shopping*, *entertainment*, *relaxation*, *relationship maintenance*, dan *social interaction*. Menurut Van Dijk dari delapan aspek ini dapat mempengaruhi minat dan dapat memberikan motivasi untuk menggunakan internet.^[5]

Berdasarkan fenomena yang terjadi, terdapat perkembangan yang pesat dalam teknologi internet. Dengan adanya perkembangan internet, banyak pengguna internet yang terus bermunculan setiap tahunnya. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang disebabkan oleh kemajuan internet. Banyaknya pengguna internet yang dapat berpengaruh terhadap media sosial. Masyarakat yang terjun ke dunia internet pasti memiliki motivasi tersendiri, terlebih lagi adanya isu kesenjangan digital yang terjadi. Dengan adanya motivasi ini, dapat membantu pengguna internet dalam menggunakan internet pada media sosial dengan baik. Dari hal ini peneliti ingin mengetahui motivasi pengguna internet pada aplikasi media sosial. Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, penulis ingin mengkonfirmasi faktor – faktor apa saja yang ada pada pengguna aplikasi media sosial.

2. Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor – faktor motivasi apa yang dihasilkan setelah melakukan analisis faktor konfirmasi pada pengguna aplikasi media sosial?
2. Faktor motivasi apa yang memiliki nilai kontribusi tertinggi pada penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan diatas, maka dapat dituliskan tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor motivasi yang dihasilkan dari factor motivasi pada pengguna aplikasi media sosial.
2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang memiliki nilai kontribusi tertinggi pada penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial.

4. Landasan Teori

4.1 Internet

Internet merupakan kumpulan dari orang – orang yang menggunakan komputer secara berdiri sendiri namun terhubung antara satu sama lain melalui sebuah lingkungan jejaring global (Turban et al., 2010:49).^[6]

4.2 Startup

Ries (2011) dalam Nugraha & Wahyuhastuti (2017) menjelaskan diantaranya *startup* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi.^[7]

4.3 Motivation

Menurut Van Dijk (2013) motivasi merupakan keinginan setiap individu untuk terhubung dengan teknologi informasi. Dalam motivasi terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi pada setiap individu, yaitu faktor sosial dan faktor psikologis.^[5]

4.4 Kesenjangan Digital

Menurut Bonfadelli (2002) dalam Van Deursen & Van Dijk (2015) mengatakan bahwa konsekuensi dalam kesenjangan digital adalah bahwa orang memiliki akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lain yang dapat berkontribusi pada kesenjangan sosial dan perbedaan kekuasaan yang lebih umum.^[2]

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini menggunakan deskriptif analitis. Responden yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Untuk metode sampling menggunakan *nonprobability* dengan fokus pada *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Untuk pengolahannya penulis menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Pada penelitian ini terdapat 1 variabel, yaitu motivasi penggunaan internet yang terdiri dari 8 faktor yaitu : *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction*. Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari total 28 item pertanyaan berkaitan analisis faktor. Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala 5 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

6. Hasil

Setelah menyebarkan kuesioner dan mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *software SPSS 23 for windows*. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu analisis faktor dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Dimana peneliti akan mengkonfirmasi kedelapan faktor tersebut pada penelitian ini. Berikut hasil yang telah diolah:

6.1 KMO dan Barlett Test Sphericity

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji *statistic Barlett's Test of Sphericity* dengan nilai signifikan < 0.05 dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor.

Tabel 6.1 KMO dan Barlett Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1809.183
	df	300
	Sig.	.000

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

6.2 Anti-Image Matrices dan Communalities

Selanjutnya melihat korelasi antarvariabel independen yang dapat dilihat pada tabel *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kode diatasnya 'a', sebagai berikut:

Tabel 6.2 Anti-Image Matrices

No	Faktor – Faktor	Pertanyaan	Angka MSA
1	<i>Information</i>	X1.1	0.914
		X1.2	0.896
		X1.3	0.895
		X1.4	0.879
2	<i>Career</i>	X2.1	0.925
		X2.3	0.796
		X2.4	0.859
3	<i>Personal Development</i>	X3.1	0.889
		X3.2	0.921
4	<i>Shopping</i>	X4.1	0.933
		X4.2	0.885
		X4.3	0.862
5	<i>Entertainment</i>	X5.1	0.913
		X5.2	0.893
		X5.3	0.897
6	<i>Relaxation</i>	X6.1	0.881
		X6.2	0.871
		X6.3	0.931
		X6.4	0.914
7	<i>Relationship Maintenance</i>	X7.1	0.942
		X7.2	0.927
		X7.3	0.901
8	<i>Social Interaction</i>	X8.1	0.919
		X8.2	0.929
		X8.4	0.866

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

Communalities menunjukan nilai faktor yang menjelaskan varian variabel. Nilai yang terdapat pada *communalities* ini selalu positif. Berikut merupakan tabel *communalities* pada penelitian ini:

Tabel 6.3 Communalities

No	Faktor - Faktor	Pertanyaan	Initial	Extraction
1	<i>Information</i>	X1.1	1	0.735
		X1.2	1	0.808
		X1.3	1	0.851
		X1.4	1	0.811
2	<i>Career</i>	X2.1	1	0.855
		X2.3	1	0.780
		X2.4	1	0.780
3	<i>Personal Development</i>	X3.1	1	0.790
		X3.2	1	0.770
4	<i>Shopping</i>	X4.1	1	0.779
		X4.2	1	0.899
		X4.3	1	0.876
5	<i>Entertainment</i>	X5.1	1	0.753
		X5.2	1	0.812
		X5.3	1	0.799
6	<i>Relaxation</i>	X6.1	1	0.838
		X6.2	1	0.823
		X6.3	1	0.715
		X6.4	1	0.821
7	<i>Relationship Maintenance</i>	X7.1	1	0.701
		X7.2	1	0.768
		X7.3	1	0.779
8	<i>Social Interaction</i>	X8.1	1	0.749
		X8.2	1	0.823
		X8.4	1	0.764

6.3 Total Variance Explained

Pada tabel *Total Variance Explained* terdapat nilai *eigenvalues* dan faktor *loading*. Nilai *eigenvalues* bertujuan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan dari setiap item pertanyaan pada variabel yang ada. Berikut merupakan *Total Variance Explained* pada penelitian ini:

Tabel 6.4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.930	47.718	47.718	11.930	47.718	47.718	3.234	12.936	12.936
2	2.026	8.104	55.822	2.026	8.104	55.822	2.890	11.559	24.495
3	1.374	5.497	61.319	1.374	5.497	61.319	2.779	11.114	35.610
4	1.113	4.453	65.771	1.113	4.453	65.771	2.435	9.740	45.350
5	0.997	3.990	69.761	0.997	3.990	69.761	2.426	9.702	55.052
6	0.935	3.738	73.499	0.935	3.738	73.499	2.233	8.931	63.983
7	0.766	3.066	76.565	0.766	3.066	76.565	1.945	7.781	71.763
8	0.737	2.949	79.514	0.737	2.949	79.514	1.938	7.751	79.514
9	0.590	2.361	81.875						
10	0.522	2.088	83.963						
11	0.480	1.922	85.885						
12	0.468	1.874	87.758						
13	0.439	1.757	89.515						
14	0.401	1.604	91.119						
15	0.338	1.351	92.471						
16	0.307	1.229	93.699						
17	0.271	1.085	94.785						
18	0.253	1.013	95.798						
19	0.226	0.906	96.703						
20	0.202	0.807	97.510						
21	0.191	0.766	98.276						

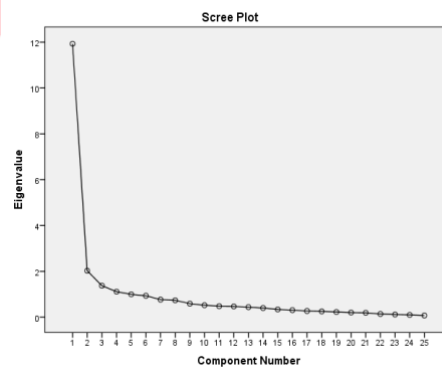
22	0.141	0.563	98.839						
23	0.117	0.468	99.307						
24	0.099	0.398	99.705						
25	0.074	0.295	100.000						

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

Presentase setiap item pertanyaan dalam *component* tersebut, didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Percentage of variance} = \frac{\text{total}}{\text{jumlah item pertanyaan}} \times 100\%$$

Scree Plot berfungsi untuk menggambarkan grafik *eigenvalue*. Dimana pada gambar tersebut dapat dilihat kontribusi tertinggi hingga terendah yang diberikan oleh setiap item pertanyaan.



Gambar 6.1 Scree Plot

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

6.4 Pengelompokan Faktor

Langkah selanjutnya yaitu pengelompokan faktor. Pengelompokan ini dilakukan dengan melihat *component matrix* yang dihasilkan. Berikut merupakan *component matrix* dari hasil penelitian ini:

Tabel 6.5 Component Matrix

No	Faktor - Faktor	Pertanyaan	Component							
			1	2	3	4	5	6	7	8
	Information	X1.1	0.708	-0.217	0.008	0.359	0.063	-0.043	-0.032	-0.225
		X1.2	0.709	-0.333	0.114	0.241	-0.150	-0.087	-0.058	-0.299
		X1.3	0.698	-0.046	0.317	-0.061	0.152	0.351	-0.243	-0.230
		X1.4	0.758	-0.154	0.390	0.091	-0.152	0.166	-0.031	-0.029
	Career	X2.1	0.691	0.037	0.295	0.087	-0.356	0.227	0.321	0.015
		X2.3	0.510	0.648	0.138	-0.042	0.170	-0.205	0.079	0.056
		X2.4	0.498	0.532	0.266	0.143	0.288	-0.242	0.098	-0.080
	Personal Development	X3.1	0.730	0.347	0.018	-0.023	-0.063	-0.216	-0.085	-0.279
		X3.2	0.751	-0.175	-0.115	0.015	0.383	-0.102	0.068	0.013
	Shopping	X4.1	0.814	-0.044	-0.129	-0.137	-0.123	-0.180	0.169	-0.062
		X4.2	0.785	-0.070	-0.265	-0.250	-0.208	-0.265	-0.108	-0.142
		X4.3	0.753	0.038	-0.253	-0.303	-0.221	-0.268	-0.155	0.082
	Entertainment	X5.1	0.732	-0.063	-0.156	-0.187	0.333	0.076	0.175	-0.078
		X5.2	0.581	-0.235	-0.486	0.078	0.028	0.268	0.258	-0.193
		X5.3	0.623	-0.212	-0.407	0.115	0.342	0.148	-0.084	0.202
	Relaxation	X6.1	0.678	0.333	-0.323	0.244	-0.204	0.169	-0.163	0.080
		X6.2	0.607	0.553	-0.150	0.123	0.080	0.227	-0.184	0.139
		X6.3	0.631	0.428	-0.065	0.297	-0.127	0.145	0.043	0.042
		X6.4	0.723	-0.047	-0.011	0.056	-0.108	-0.079	0.466	0.240
	Relationship Maintenance	X7.1	0.602	-0.347	0.196	0.214	0.227	-0.273	-0.090	-0.004
		X7.2	0.668	-0.240	0.031	0.177	-0.137	-0.069	-0.327	0.317
		X7.3	0.835	-0.106	0.007	-0.144	-0.186	-0.058	-0.046	0.100
	Social Interaction	X8.1	0.659	-0.226	0.363	-0.080	0.095	-0.011	0.042	0.339
		X8.2	0.817	-0.115	0.158	-0.282	0.089	0.106	-0.043	0.127
		X8.4	0.563	0.136	0.113	-0.554	0.042	0.301	-0.052	-0.117

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 8 *component* yang akan masuk kedalam faktor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8. Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan dengan nilai korelasinya < 0.5.

Selanjutnya, pendistribusian item – item pertanyaan dilihat dari Tabel *Rotated Component Matrix*. Berikut merupakan Tabel *Rotated Component Matrix* pada penelitian ini :

Tabel 6.6 Rotated Component Matrix

No	Faktor - Faktor	Pertanyaan	Component							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	<i>Information</i>	X1.1	0.170	0.687	0.351	0.208	0.136	0.061	0.145	0.159
		X1.2	0.311	0.759	0.181	0.101	0.014	0.133	0.134	0.237
		X1.3	0.040	0.476	0.166	0.221	0.157	0.694	0.192	0.061
		X1.4	0.147	0.527	0.044	0.196	0.102	0.418	0.341	0.413
2	<i>Career</i>	X2.1	0.152	0.305	0.020	0.266	0.133	0.302	0.124	0.737
		X2.3	0.197	-0.056	0.035	0.271	0.788	0.145	0.081	0.120
		X2.4	0.040	0.183	0.061	0.168	0.830	0.095	0.073	0.097
3	<i>Personal Development</i>	X3.1	0.492	0.349	0.075	0.294	0.521	0.227	-0.043	0.095
		X3.2	0.252	0.320	0.631	0.046	0.280	0.162	0.305	0.078
4	<i>Shopping</i>	X4.1	0.597	0.264	0.346	0.123	0.222	0.165	0.123	0.355
		X4.2	0.811	0.279	0.265	0.163	0.109	0.187	0.094	0.106
		X4.3	0.810	0.091	0.196	0.237	0.144	0.170	0.239	0.099
5	<i>Entertainment</i>	X5.1	0.274	0.160	0.643	0.059	0.261	0.358	0.112	0.161
		X5.2	0.238	0.248	0.697	0.255	-0.164	0.112	-0.169	0.274
		X5.3	0.154	0.155	0.726	0.324	-0.021	0.081	0.332	-0.046
6	<i>Relaxation</i>	X6.1	0.318	0.162	0.211	0.782	0.157	0.067	0.062	0.147
		X6.2	0.125	-0.014	0.193	0.726	0.413	0.242	0.114	0.026
		X6.3	0.130	0.184	0.130	0.644	0.364	0.080	0.030	0.306
		X6.4	0.301	0.127	0.372	0.128	0.231	-0.005	0.272	0.657
7	<i>Relationship Maintenance</i>	X7.1	0.161	0.583	0.283	-0.088	0.200	0.021	0.453	0.046
		X7.2	0.325	0.373	0.118	0.341	-0.056	0.055	0.616	0.093
		X7.3	0.546	0.275	0.212	0.220	0.100	0.288	0.351	0.311
8	<i>Social Interaction</i>	X8.1	0.137	0.216	0.182	-0.025	0.167	0.301	0.643	0.342
		X8.2	0.347	0.192	0.309	0.104	0.171	0.534	0.430	0.245
		X8.4	0.312	-0.049	0.159	0.094	0.157	0.766	0.036	0.132

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

Rotasi faktor adalah tahapan yang dilakukan untuk memaksimalkan nilai *loading factor* yang didapatkan pada Tabel *Rotated Component Matrix*. Tahapan rotasi faktor ini membantu dalam pendistribusian item – item pertanyaan terhadap setiap faktor. Sehingga informasi yang didapat dari hasil perhitungan data SPSS semakin jelas.

6.5 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Tahap terakhir yaitu penamaan faktor (*labelling*). Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengkonfirmasi setiap faktor yang ada pada penelitian terdahulu. Dari hasil penelitian ini terdapat 8 faktor yang telah dikonfirmasi, sebagai berikut :

Tabel 6.7 Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor	Kontribusi
Faktor 1	<i>Shopping</i>	12.936%
Faktor 2	<i>Information</i>	11.559%
Faktor 3	<i>Entertainment</i>	11.114%
Faktor 4	<i>Relaxation</i>	9.740%
Faktor 5	<i>Personal Development & Career</i>	9.702%
Faktor 6	<i>Social Interaction</i>	8.931%
Faktor 7	<i>Relationship Maintenance</i>	7.781%
Faktor 8	<i>Career</i>	7.751%
Jumlah		79.514%

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

Presentase kontribusi menggambarkan kontribusi setiap faktor. Presentasi kontribusi ini didapat dari tabel *total variance explained*, dengan melihat tabel *Rotation Sums of Squared Loadings*. Hal ini dikarenakan pada pengelompokan faktor dilihat dari *loading factor* pada *Rotated Component Matrix*. Total kontribusi kedelapan faktor adalah 79.514%, artinya secara keseluruhan dari 8 faktor tersebut dapat menjawab 79.514% dari masalah penelitian. Kemudian sisanya sebanyak 20,486% belum bisa menjawab masalah penelitian yang telah dilakukan.

Selanjutnya pada Tabel dapat dilihat interpretasi faktor – faktor dari kedelapan faktor.

Tabel 6.8 Interpretasi Faktor - Faktor

No	Item	NamaFaktor
1	X4.1 (Memudahkan dalam melakukan transaksi)	<i>Shopping</i>
2	X4.2 (Mendapatkan produk yang diinginkan)	
3	X4.3 (Memudahkan membeli produk)	
4	X7.3 (Mempermudah komunikasi dengan penjual)	
5	X1.1 (Mendapatkan informasi)	<i>Information</i>
6	X1.2 (Mudah dalam penggunaan)	
7	X1.4 (Membagikan informasi)	
8	X7.1 (Mempermudah komunikasi)	
9	X3.2 (Mengetahui <i>trend</i> baru)	<i>Entertainment</i>
10	X5.1 (Memilih produk dari iklan)	
11	X5.2 (Menonton video <i>youtube</i>)	
12	X5.3 (Menonton video <i>instagram</i>)	
13	X6.1 (Kenyamanan dalam bertransaksi)	<i>Relaxation</i>
14	X6.2 (Keamanan dalam bertransaksi)	
15	X6.3 (Mengkhawatirkan sebuah produk)	
16	X2.3 (Mendapatkan penghasilan)	<i>Personal Development & Career</i>
17	X2.4 (Menjual produk)	
18	X3.1 (Memahami transaksi <i>online</i>)	
19	X1.3 (Menyimpan informasi)	<i>Social Interaction</i>
20	X8.2 (Mengetahui produk yang digemari)	
21	X8.4 (Menulis <i>review</i> produk)	
22	X7.2 (Mempermudah komunikasi dalam forum)	<i>Relationship Maintenance</i>
23	X8.1 (Memudahkan interaksi dengan orang lain)	
24	X2.1 (Menunjang pekerjaan)	<i>Career</i>
25	X6.4 (Mempermudah pekerjaan)	

Sumber : Output SPSS diolah oleh Peneliti (2018)

7. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, terdapat hasil Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, terdapat hasil yang dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. faktor – faktor motivasi pada pengguna aplikasi media sosial terbagi menjadi 8 faktor, yaitu *shopping*, *information*, *entertainment*, *relaxation*, *personal development & career*, *social interaction*, *relationship maintenance*, dan *career*.
2. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi pada motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial adalah faktor *shopping* dengan nilai *eigenvalues* 11,930 dan presentase 47,718%. Faktor *shopping* terdiri dari 4 item pertanyaan, yaitu memudahkan dalam melakukan transaksi, mendapatkan produk yang diinginkan, memudahkan membeli produk, dan mempermudah komunikasi dengan penjual.

8. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan memberikan saran dan masukan yang dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan penelitian selanjutnya. Adapun saran – saran yang diberikan, sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian ini, media sosial yang banyak digunakan yaitu *Instagram*. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih spesifik dari faktor motivasi penggunaan internet dan mendapatkan faktor – faktor baru berdasarkan analisis faktor pengguna internet.

Referensi

- [1] Susilo, Mohamad. (2015). Hampir Separuh Warga Dunia Terhubung Internet. Tersedia: http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/05/150526_majalah_internet.
- [2] Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2015). Toward Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31, 379-391.
- [3] Pratama, Aditya Hadi. (2016). Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia. Tersedia: <https://ide.technasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-Indonesia-tahun-2015-2016>.
- [4] APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia 2016. Tersedia: <http://www.apjii.or.id/>.

- [5] Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2013). The Digital Divide shifts to differences in usage. *New Media Society*, 1-20.
- [6] Turban, et al. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*, Pearson, New Jersey.
- [7] Nugraha, A.E.P & Wahyuhastuti, N. (2017). *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*. Jurnal Penelitian Universitas PGRI Semarang.